

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dewasa ini semakin pesat membawa pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya media massa. Melalui media massa memungkinkan untuk sebuah informasi dapat tersebar di masyarakat. Segala bentuk informasi dapat dengan mudah dan cepat disebarluaskan. Oleh karena itu media massa dianggap tidak dapat terlepas dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Cangara dalam (Saragih, 2019) media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. (Wardhani, 2008) dalam bukunya berjudul *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, menyebutkan fungsi-fungsi media massa diantaranya, menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Dengan beberapa fungsi yang dibawa oleh media massa membuat media memiliki kekuatan besar dalam mengubah kehidupan masyarakat.

Fungsi media massa untuk mempengaruhi (*to influence*) dapat ditemukan pada iklan. Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada audiensnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan memiliki peran penting untuk merebut perhatian audiens. Selain untuk kepentingan

bisnis, iklan juga memiliki pengaruh dalam membentuk realitas sosial di masyarakat. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Piliang dalam (Winarni, 2010) bahwa dewasa ini perkembangan iklan di dalam masyarakat konsumen telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*), yang ditampilkan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Tidak sedikit iklan yang menampilkan isu sosial atau realitas sosial dalam pesan-pesannya. Kecantikan menjadi salah satu realitas sosial yang sering diangkat dalam iklan.

Iklan memiliki peran besar untuk memproduksi dan mengkonstruksi standar kecantikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, standar adalah ukuran tertentu yang digunakan untuk patokan, sedangkan kecantikan adalah elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dibentuk dan buaatannya. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa standar kecantikan merupakan acuan yang digunakan untuk mengukur keelokan seseorang. Sebenarnya cantik adalah sesuatu hal yang relatif bagi setiap individu. Artinya, pandangan konsep cantik berbeda-beda bagi setiap individu. Kecantikan perempuan juga pada dasarnya tidak memiliki ukuran paten. Hal tersebut tergantung dari adat dan budaya dari tempat tinggal perempuan tersebut.

Di Indonesia sendiri yang memiliki berbagai macam perbedaan tentunya juga mempunyai tradisi dan pemahaman nilai yang berbeda-beda tentang kecantikan. Pembahasan mengenai kecantikan perempuan, maka akan mengarah pada pembicaraan tentang cantik yang ideal. Bagaimana cara seseorang dalam

menilai tubuhnya biasanya dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, perempuan selalu berupaya untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan konsep kecantikan yang beredar di masyarakat.

Konsep kecantikan akan selalu berubah-ubah dari masa ke masa. Pada zaman Renaissance, perempuan akan dianggap cantik apabila mereka memiliki tubuh ideal yaitu tubuh yang berisi karena bentuk tubuh tersebut memancarkan kelembutan dan sifat kasih sayang. Sedangkan pada zaman Victoria, perempuan akan dianggap cantik apabila memiliki bentuk tubuh yang langsing dan memiliki pinggang yang kecil. Oleh sebab itu pada zaman tersebut penggunaan korset sangat populer yang berfungsi untuk mengikat pinggang agar terlihat kecil. Berbeda lagi pada tahun 1990-an, pada zaman ini perempuan yang cantik adalah yang memiliki tubuh muda kurus sempurna, yang terpersonifikasi dalam model Kate Moss. Kemudian dari tahun ke tahun tubuh yang kurus masih langgeng menjadi tubuh yang ideal. Akibatnya maraknya perkembangan layanan kecantikan seperti obat pelangsing, obat pemutih, peralatan olahraga dan lain sebagainya.

Kecantikan adalah benteng pertahanan perempuan yang saat ini diserang industri kreatif, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 2004). Pada era globalisasi seperti saat ini membuat ukuran ideal menurut nilai-nilai lokal itu terpinggirkan oleh pencitraan yang ditampilkan dalam iklan komersial. Ukuran ideal yang selalu dicitrakan dalam iklan yaitu Indo-Eropa yang diidentikkan dengan warna kulit yang putih dan bersih telah menggiring masyarakat.

Hasil survei ZAP Beauty Index tahun 2018 yang mengatakan bahwa terdapat 73,1% perempuan di Indonesia menganggap cantik adalah perempuan yang mempunyai kulit yang bersih, cerah, dan glowing (Husna, 2022). Selanjutnya, hasil riset iklan susu untuk dewasa oleh (Aprilia, 2005) menunjukkan hasil bahwa perempuan yang dianggap cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh langsing, perut rata. (Ariani, 2015) Konsep bahwa perempuan cantik adalah mereka yang mempunyai tubuh tinggi, ramping, berkulit putih, hidung yang mancung, kelopak mata besar, dan wajah yang tirus telah menjadi asumsi publik yang terus berkembang dan menjadi sebuah mitos kecantikan dunia. Kondisi ini semakin mempertegas bahwa ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan, khususnya tentang konsep kecantikan mengenai warna kulit bagi perempuan telah terbentuk oleh iklan. Iklan yang ditampilkan di media massa mempunyai peran yang besar untuk memproduksi dan membangun arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai gagasan.

Carolina dalam (Mahanani, 2020) mengatakan bahwa standar kecantikan di setiap negara selalu berbeda-beda. Hal yang membedakan adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, serta campur tangan media massa dalam memberikan informasi yang memuat informasi beauty standard. Lebih lanjut psikolog klinis, Zoya Amirin mengatakan bahwa standar kecantikan di Indonesia diidentikkan dengan badan yang ideal dan kulit putih. Lebih lanjut, Zoya mengatakan bahwa hal itu dapat terlihat dari iklan baik di televisi maupun media sosial yang semakin didominasi oleh iklan pemutih dan pelangsing badan.

Stereotipe standar kecantikan terbentuk dari media massa yang mengkonstruksikan realitas perempuan akhirnya mendikte bagaimana mereka harus berpenampilan. Hal tersebut berkaitan dengan teori konstruksi media massa dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang mengatakan bahwa proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Berger, L. Peter dan Luckmann, 1966). Dalam artian realitas sosial dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia. Media memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan tubuh yang ideal khususnya terkait makna “cantik” bagi perempuan.

Standar kecantikan yang diterjemahkan sebagai kulit putih dan bersih sebenarnya bukanlah isu yang baru di Indonesia. Hal tersebut menjadi langgeng karena konstruksi kecantikan di media lebih banyak didominasi oleh mereka yang memiliki kulit putih. Ditambah lagi dengan industri kecantikan yang mendoktrin hal yang serupa. Salah satu iklan produk kecantikan yang turut andil dalam mengkonstruksi konsep kecantikan perempuan mengenai warna kulit adalah iklan produk Citra. Dalam pesan yang selalu ditampilkan pada iklan Citra selalu berusaha mengkonstruksi konsep kecantikan yang ideal adalah mereka yang memiliki kulit putih. Konstruksi konsep kecantikan pada iklan Citra ditampilkan dalam bentuk tulisan, lirik lagu yang digunakan untuk mengiringi iklan, pemilihan model, dan naskah dalam iklan tersebut. Pada iklan Citra dikatakan bahwa perempuan cantik adalah mereka yang mempunyai kulit putih, cerah, dan berkilau. Beberapa artis yang digunakan sebagai model dalam iklan Citra seperti Ariel Tatum, Laudya

Chintya Bella, Febby Rastanty. Penggunaan artis-artis ternama sebagai model iklan semakin mempopulerkan konsep kecantikan yang dikonstruksikan oleh iklan tersebut.

(Putra, 2019) mengatakan bahwa baik perempuan maupun laki-laki memiliki tubuh yang bernilai jual tinggi. Sehingga mereka dengan sengaja dimodifikasi sedemikian rupa untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Tubuh perempuan yang putih, langsing, tinggi, dan mulus akan memberikan peluang yang menguntungkan bagi produsen dan pengiklan. Mulai ujung rambut hingga ujung kaki akan dimanfaatkan oleh produsen dan pengiklan. Standar kecantikan yang telah dipersepsikan oleh masyarakat Indonesia mengenai konsep cantik menjadi sama rata berkat peran media massa dan industri kecantikan. Iklan dalam mengkonstruksikan kecantikan perempuan mengakibatkan menyempitnya definisi konsep cantik yang ada.

Sempitnya standar kecantikan yang beredar di masyarakat berakibat pada rendahnya rasa percaya diri perempuan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat (Naomi Wolf, 1991) dalam bukunya *The Beauty Myth* yang menyatakan bahwa “rintangan-rintangan yang lebih legal dan material bagi perempuan telah dipatahkan melalui citra-citra tentang kecantikan perempuan yang lebih ketat, berat, dan kejam yang hadir untuk kita ikuti”. Pernyataan tersebut merujuk pada rasa benci atas dari sendiri, perasaan tidak sempurna, serta kekhawatiran dan insecurity pada diri perempuan. Sangat banyak perempuan yang memiliki obsesi untuk mendapatkan tubuh yang langsing. Obsesi tersebut didukung oleh industri-industri

kecantikan dan fotografi fashion glamour yang menggunakan model perempuan yang memiliki berat badan 25% lebih sedikit daripada berat badan rata-rata.

Perempuan sering dikatakan telah bebas dan mengalami emansipasi, namun nyatanya masih banyak perempuan yang justru terkekang dengan adanya “sistem kecantikan” yang dibentuk oleh media massa sebagai sarana informasi masyarakat. Tidak sedikit perempuan yang membenci dirinya sendiri hanya karena tidak bisa tampil seperti perempuan yang ditampilkan dalam media yang terkesan sempurna. Rasa benci tersebut bukan tidak mungkin akan mengarahkan perempuan untuk melakukan hal-hal negatif seperti diet ketat, eating disorder, dan lain sebagainya demi memenuhi keinginannya untuk tampil seperti tuntutan media massa. Banyaknya tuntutan yang diberikan kepada perempuan agar dapat tampil cantik sesuai dengan yang ditampilkan pada media massa justru akhirnya membuat mereka kehilangan rasa percaya diri.

Namun pada perkembangan zaman saat ini, makna “cantik” sedikit demi sedikit bergeser menjadi lebih inklusif. Artinya, untuk menjadi perempuan yang cantik tidak dibatasi oleh standar-standar tertentu. Meskipun di Indonesia masih saja ada yang menilai seorang perempuan cantik adalah mereka yang berkulit putih, namun ternyata tidak sedikit juga perempuan yang mulai terbuka terhadap isu ini. Di media sosial pun mulai bermunculan perempuan-perempuan yang menyuarakan pendapatnya tentang standar kecantikan untuk memberikan edukasi. Pergeseran makna “cantik” tersebut akhirnya dilihat sebagai peluang bagi industri kecantikan. Pergeseran tersebut membuat beberapa industri kecantikan juga ikut menyuarakan suaranya tentang standar kecantikan melalui iklannya. Mulai banyak industri

kecantikan yang mendukung pergeseran makna tersebut melalui kampanye, iklan, bahkan sampai meluncurkan produk baru. Dalam hal ini Citra juga ikut serta mendukung pergeseran makna “cantik” yang beredar di masyarakat.

Berbeda dengan iklan Citra sebelum-sebelumnya, Citra membuat salah satu kampanye yaitu #RagamCantikIndonesia. Pada tanggal 31 Mei 2022 melalui youtube channelnya, Citra mengunggah iklan berjudul “Ragam Cantik Indonesia Citra”. Iklan tersebut telah ditonton sebanyak 12.896.920 kali. Konsep standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan Citra ini berbeda dengan konsep standar kecantikan yang ada pada iklan Citra sebelum-sebelumnya. Dalam video iklan ini menunjukkan bahwa Citra berusaha untuk mematahkan standar kecantikan yang sudah ada sebelumnya, yaitu dengan menampilkan ragam kecantikan warna kulit yang dimiliki oleh perempuan. Iklan tersebut menggandeng Maudy Ayunda sebagai brand ambassador. Dari unggahan instagram Citra @cantikcitra mengatakan bahwa Maudy Ayunda ditunjuk sebagai brand ambassador karena Citra dan Maudy Ayunda memiliki kecintaan dan rasa bangga yang sama terhadap keragaman Indonesia, mulai dari keragaman budaya, keindahan alam, hingga yang paling utama keragaman kecantikan perempuan kulit perempuan Indonesia. Selain menampilkan menampilkan sosok Maudy Ayunda, terdapat juga beberapa perempuan lainnya, di mana mereka menampilkan keberagaman warna kulit yang mereka miliki masing-masing.



Gambar 1 Model Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Iklan tersebut menampilkan keragaman yang dimiliki Indonesia seperti kain nusantara, alat musik, tarian, serta keindahan alam yang dimiliki Indonesia. Keberagaman tersebut ditampilkan beriringan dengan beberapa model dengan warna kulit yang berbeda-beda dalam iklan untuk menunjukkan bahwa di Indonesia tidak hanya memiliki keberagaman alam dan budayanya namun juga keberagaman kecantikan. Sesuai dengan apa yang disampaikan dalam narasi iklan tersebut bahwa “Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam. Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita. Bersama Citra rayakan ragam cantik Indonesia dengan membanggakan dan merawat budaya, alam, dan ragam kulit Indonesia.”. Melalui iklan tersebut Citra ingin menyadarkan perempuan Indonesia bahwa cantik tidak harus putih, cantik itu beragam dan perempuan harus bangga dengan keberagaman yang dimilikinya. Dalam video iklan ini tergambar jelas bagaimana keberagaman kecantikan yang dimiliki oleh perempuan Indonesia.

Oleh karena itu, dari paparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Resepsi Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Target

audiens yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan Surabaya. Menurut (Diananda, 2018) pada fase remaja kita akan menjumpai banyak fenomena remaja yang duduk-duduk berjam-jam di depan kaca untuk memperhatikan penampilan mereka agar dapat tampil dengan sempurna. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan bahwa dirinya menarik. Bahkan tak jarang remaja berpenampilan yang aneh-aneh untuk mendapat perhatian dan diakui keberadaannya. Karena hormon sex pada remaja sudah berfungsi, maka remaja sudah memiliki rasa ketertarikan dengan lawan jenis sehingga remaja akan merasa cemas dan tertekan apabila ada yang kurang pada penampilan dirinya. Mereka akan berusaha menemukan cara untuk menutup kekurangannya.

Alasan mengapa peneliti mengambil wilayah Surabaya karena Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta. Meskipun Surabaya didominasi oleh mayoritas masyarakat suku Jawa sebanyak (83,68%), tetapi Surabaya juga menjadi tempat tinggal bagi suku bangsa lain seperti Madura (7,5%), Tionghoa (7,25%), Arab (2,04%), dan sisanya merupakan suku bangsa lain seperti Bali, Batak, Bugis, Manado, Minangkabau, Dayak, Toraja, Ambon, dan Aceh, dan warga asing lainnya (Soedarso, 2013). Dari data tersebut menunjukkan bahwa di Surabaya terdapat keberagaman nilai dan budaya, di mana nilai dan budaya tersebut yang nantinya mempengaruhi standar kecantikan mereka dan akan memperkaya hasil penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan Snapcart dalam (Faadhilah, 2019) menyebutkan bahwa data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia, setelah dilakukan analisa terhadap 2.442 struk pembelanjaan dan hasilnya

penjualan kosmetik tertinggi adalah di lima kota besar termasuk Kota Surabaya. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh L'Oreal pada tahun 1997 yang menunjukkan hasil bahwa 85% perempuan di Surabaya cenderung berkulit gelap dan 55% diantara mereka ingin memiliki kulit yang lebih putih. Hasil penelitian tersebut masih relevan sampai sekarang karena terdapat faktor genetis, iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi, dan ruangan ber-AC membuat kulit tidak sehat, kusam, keriput, dan cepat menua (Shavira, 2016).

Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi model Stuart Hall yang membagi khalayak menjadi tiga posisi yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisional. Analisis resepsi adalah konsep penelitian yang memandang khalayak secara aktif. Artinya khalayak memiliki kemampuan untuk merekonstruksi dan mengkonstruksi makna yang ditampilkan pada media. Di dalam analisis resepsi pada dasarnya lebih berfokus pada bagaimana penggunaan media sebagai gambaran dari konteks budaya masyarakat dan bagaimana khalayak memberikan makna dari isi teks berdasarkan pengalaman dan produksi kultur budaya di masyarakat (McQuail, 2011). Berangkat dari asumsi khalayak aktif, teori Stuart Hall terkait encoding decoding menyampaikan bahwa konsumsi media akan mendorong terjadinya interpretasi yang beragam dari teks-teks media. Artinya bahwa makna yang dihasilkan tidak pernah sama, individu yang berbeda bisa memiliki pemaknaan yang berbeda pula.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi remaja perempuan Surabaya terhadap standar kecantikan dalam iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi remaja perempuan Surabaya terhadap standar kecantikan dalam iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur penelitian kualitatif khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi yang menggunakan metode analisis resepsi.
- b. Dapat menambah bahan diskusi terkait standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh media massa.
- c. Menambah bahan keilmuan mengenai pengaruh media massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat mengetahui standar kecantikan seperti apa yang ada di masyarakat.
- b. Masyarakat bisa mengetahui bagaimana standar kecantikan dapat terbentuk serta apa akibatnya jika standar kecantikan yang beredar di masyarakat terlalu sempit.